

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## DICTAMEN



Reclamante	Particular
Reclamada	DKV Seguros S.A.E.
Nombre del asunto	36% de descuento y consigue 50 € en Amazon de Regalo. Internet
Nº de asunto	38/R/MARZO 2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Quinta
Fecha	9 de abril de 2021

Dictamen de 9 de abril de 2021, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa DKV Seguros S.A.E. La Sección consideró que la publicidad podría resultar incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

### RESUMEN

Dictamen de 9 de abril de 2021, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa DKV Seguros S.A.E.

La reclamación se dirige contra dos piezas publicitarias difundidas en redes sociales y por correo electrónico en las que incluyen, respectivamente, las siguientes alegaciones: *“¡Menos sustos, más cuidar de tu salud! Contrata tu seguro de salud con 36% dto. y tarjeta Amazon de 50€, para acceder al mejor cuadro médico” (...)* *“Y consigue 50€ en Amazon de regalo”* y *“Tarjeta Amazon con 50€ de regalo” (...)* *“Como nuevo asegurado de tu póliza de salud, queremos obsequiarte con un regalo especial, una tarjeta Amazon por valor de 50€” (...)* *“Descarga aquí tu cupón”*.

El Jurado concluyó que la publicidad trasladaba la expectativa de que la empresa anunciante ofrecía un cupón por valor de 50 euros que podía canjearse en Amazon. Sin embargo, el particular reclamante no había podido acceder a dicha oferta. En tales circunstancias, el Jurado concluyó que, si el anunciante, en el marco de un procedimiento con debate contradictorio que no se había podido producir, aportase pruebas que acreditasen que es posible obtener la tarjeta Amazon por valor de 50 euros ofrecida y prometida en la publicidad, esta resultaría compatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En caso contrario, debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.

En Madrid, a 9 de abril de 2021, reunida la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, emite el siguiente

### DICTAMEN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 23 de marzo de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa DKV Seguros S.A.E.
2. La reclamación se dirige contra dos piezas publicitarias difundidas, respectivamente, por las redes sociales y por correo electrónico, por la empresa DKV Seguros S.A.E. en las que se promueven seguros de salud.

En la primera de ellas se hayan insertadas, entre otras, las siguientes alegaciones: *“¡Menos sustos, más cuidar de tu salud! Contrata tu seguro de salud con 36% dto. y tarjeta Amazon de 50€, para acceder al mejor cuadro médico” (...)* *“Y consigue 50€ en Amazon de regalo”*.

La publicidad enviada por correo electrónico incluye, entre otras, las siguientes alegaciones: *“Tarjeta Amazon con 50€ de regalo”* y *“Como nuevo asegurado de tu póliza de salud, queremos obsequiarte con un regalo especial, una tarjeta Amazon por valor de 50€”*. Debajo de esta alegación se encuentra insertado un vínculo identificado con la expresión *“Descarga aquí tu cupón”*.

En adelante aludiremos a esta publicidad como la **“Publicidad objeto del presente Dictamen”**.

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa porque en ella se ofrece un cupón por valor de 50 euros que puede validarse o canjearse en la página web de Amazon y, sin embargo, él no ha podido beneficiarse de esa promoción ya que el enlace para descargar el cupón que la anunciante le envió por correo electrónico no funciona.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.

#### II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que, en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de AUTOCONTROL ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente Dictamen carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este Dictamen constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2. Entrando ya en el fondo del asunto planteado, y en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente Dictamen a la luz del principio de veracidad recogido en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “**Código de AUTOCONTROL**”) a cuyo tenor:

*“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: (...) b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio. (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.*

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa porque

induce a error acerca de la posibilidad de beneficiarse de una de las promociones que se realiza en ella, consistente en obtener un cupón por valor de 50 euros que puede validarse en la página web de Amazon. La razón que esgrime para sustentar su parecer es que el enlace para descargar ese cupón que la anunciante le envió por correo electrónico no funciona.

4. La publicidad controvertida difundida por las redes sociales y que ha sido aportada por el particular mediante pantallazo transmite al consumidor medio el mensaje según el cual la empresa anunciante ofrece un cupón por valor de 50 euros que puede canjearse en Amazon. Así se sigue de las alegaciones *“Contrata tu seguro de salud con 36% dto. y tarjeta Amazon de 50€”* e *“Y consigues 50€ en Amazon de regalo”* que ésta incluye. Por su parte, las alegaciones *“Tarjeta Amazon con 50€ de regalo”* y *“queremos obsequiarte con un regalo especial, una tarjeta Amazon por valor de 50€”* y el vínculo identificado con la expresión *“Descarga aquí tu cupón”* insertados en la publicidad que la anunciante envió al particular por correo electrónico traslada la expectativa clara de que, al activar el vínculo, se obtendrá la tarjeta Amazon ofrecida.
5. Sin embargo, según alega el particular reclamante, este vínculo insertado en el correo electrónico a efectos de descargar la tarjeta Amazon por valor de 50 euros ofrecida y prometida en la publicidad no funciona, por lo que no es posible obtenerla y beneficiarse de la promoción.
6. En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, la anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de sus alegaciones y, por tanto, de que es posible obtener la tarjeta Amazon por valor de 50 euros ofrecida y prometida en la publicidad activando el vínculo que proporciona a tal fin, la publicidad sería compatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL. En caso contrario (esto es, si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante esas pruebas no fuesen aportadas o las aportadas fueran insuficientes) la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.